

김용석

후지제록스
크리에이티브마케팅팀장

“인쇄는 제조아닌 고품격 서비스산업”

크리에이티브 마케팅이라는 부서 명칭이 낯선 듯합니다. 부서 명칭과 창설시기에 대해 말씀해 주시지요.

크리에이티브마케팅팀이 올해 신설된 부서이기는 하지만 담당하고 있는 업무가 처음 생겨난 업무는 아닙니다. 사실 그동안에도 하고 있던 업무들을 통합하고 이를 체계화하고자 했다는데 의미가 있다고 봅니다.

저희 부서의 주요 업무는 컨슈머 부문과 인쇄업계 부문을 가리지 않고 여러 장비들을 사용하는데 있어 어떻게 하면 고객들이 수익성을 가질 수 있게끔 돕는 것이라고 정의할 수 있습니다. 예전에는 소프트웨어와 하드웨어로 단순하게 나누고 별개의 것처럼 생각했습니다만 이제는 통합적으로 생각하고 하드웨어의 효율성을 최대한으로 끌어올리는 것을 지원하도록 다양한 콘텐츠를 연구, 개발하는 부서라고 하겠습니다. 이미 하고 있던 업무들이 많지만 이를 한부서안에서 다 처리하도록 했다는 것 자체만으로 의미가 있다고 봅니다.

후지제록스에 입사한 이후 어떤 부서를 거치셨습니까.

다양한 부서를 거쳤습니다. 97년부터 3년간 컬러스페셜리스트로 활동하였고 2000년부터 3년간 마케팅부서에서 근무했습니다. 담당했던 업무들이 어떤 식으로든 디지털인쇄와 떨어져 있던 적은 없었던 것 같습니다. 2003년부터 3년간 아시아·태평양지역 본부가 있는 싱가포르에서 근무하면서 아태지역 12개 국가의 인쇄시장의 현황을 비교적 상세히 접할 수 있어 좋은 경험을 가질 수 있었습니다. 또한 후지제록스의 디지털인쇄기의 대명사인 아이젠3를 전담 마케팅할 수 있는 타이거 세일즈 팀에 뽑혔던 것은 잊을 수 없는 좋은 경험이었다고 생각합니다.

시대적인 흐름은 디지털인쇄로 간다고 합니다만, 아직 국내에서 디지털인쇄로의 진전은 느리다고 합니다. 앞으로 디지털인쇄로의 전환이 어떻게 될 것으로 보시는지요.

사실 아직까지 국내에서의 디지털인쇄는 그 진행속도가 느린 편이라고 생각합니다. 이런 데는 여러 사정이 얽혀있다고 생각합니다. 정확한 근거를 가진 수치는 아니지만 아직까지 디지털 인쇄가 전체 인쇄시장에서 차지하는 비중은 5~10%에 그치고 있다고 분석하고 있습니다. 여기에는 여러 이유가 있겠지만 무엇보다 우리나라 인쇄업계의 관행이 큰 영향을 주고 있다고 봅니다. 인쇄사들이 원청을 받는 비율이 매우 낮고 인쇄물을 제작하는 과정에서 기획이나 작업공정을 주도적으로 관리하는 파트너십을 갖지 못하고 발주사와 직접 얼굴을 맞댈 기회를 갖지 못한 채로 단순히 생산과정만을 담당하는 것이 대부분이기 때문입니다.

이런 상황에서 불경기로 인한 인쇄물의 발주가 감소하다 보니 인쇄물의 수주가격 인하를 통한 경쟁만 남게 되다보니 결국 인쇄업계의 수익성 악화로 이어지는 악순환현상이 발생하는 것이 아닌가 하고 생각합니다.

저희 팀의 입장은 명확합니다. 고객사들이 많은 비용을 들여 디지털인쇄기를 구입할 때는 그만큼 수익성이 발생해야 하는데 현재 우리나라 인쇄업계의 현실이 그렇지 않다 보니 고객사들이 수익을 낼 수 있도록 다양한 콘텐츠를 지원한다는 것입니다. 물론 저희가 모든 것을 해결할 수는 없으며 가장 중요한 것은 고객사 여러분의 자체 역량과 시장의 흐름을 정확하게 파악하는 능력 개발이 아닐까하고 생각합니다.

선진국이나 우리나라와 비슷한 수준에 있는 다른 나라들에 비해서 볼 때, 그 나라들이 디지털인쇄가 진전되어 있는 이유는 어디에 있다고 보시는지요.

사실 우리나라와 비슷한 수준이라고 할 수 있는 호주의 경우, 이미 디지털인쇄가 전체 인쇄시장에서 갖는 비중은 50%를 넘어서고 있습니다. 사실 우리에게 비해 크게 앞선 선진국이라고 할 수 없는 호주가 우리와 큰 차이로 디지털화의 진전을 보이고 있는 것은 바로 ‘업계의 관행’ 이 다르기 때문이라고 생각합니다.

후지제록스(대표이사 정광은)는 올해 들어 많은 변화를 겪었다. 이는 인쇄업계를 짓누르는 불경기에 효율적으로 대응하기 위해 조직 개편을 단행하는 등의 정면 돌파로 어려움을 벗어나는 전략을 구사한데 따른 것이다. 이런 과정에서 크리에이티브마케팅 팀이라는 다소 생소한 부서가 새롭게 신설되었고 김용석 팀장은 신설부서인 크리에이티브마케팅팀을 이끌고 있다. 기본적인 업무는 하드웨어를 지원하는 소프트웨어라는 단순한 관계이지만 김 팀장은 이를 넘어서는 통합적인 안목에서 접근 고객사에게 새 콘텐츠를 제공하고 인쇄시장의 영역을 넓히는 데까지 업무의 영역을 넓게 바라보고 있다. 김용석 팀장으로부터 디지털인쇄에 대한 전망과 부서의 업무 등에 대해 들어 보았다.



후지제록스 크리에이티브 마케팅팀 김용석 팀장

우리나라에서는 아직까지 색상에 대한 공신력이 있는 기준이 없고, 고객사들이나 인쇄사들이 인쇄물에 대해 갖고 있는 판단 기준이 직관적이고 인쇄산업이 단순한 제조업체라고 생각하는 생각이 뿌리 깊은데서 많은 영향을 받고 있기 때문입니다.

또 이들 나라들은 인쇄가 제조업이라는 생각에서 서비스업이라는 쪽으로 이미 발상의 전환이 이뤄졌다는 것이 우리와 차별화된 가장 큰 이유라고 생각합니다.

디지털인쇄기라고 하면 고가이고 다루기 어렵다는 인식을 갖고 있습니다. 만일 이런 입장의 고객을 만난다면 어떻게 대응할 수 있을까요. 또 앞으로 어떤 방향으로 시장 확장을 계획하고 있는지요.

물론 디지털인쇄기는 과거의 경인쇄에 비하면 가격대가 비싼 것이 사실입니다. 그렇지만 자동차가 수억 원대에 달하는 고급 차만 있는 것이 아니듯이 디지털인쇄기 역시 똑같습니다. 상대적으로 가격이 저렴하고 흑백으로 인쇄하는가 하면 공간이 협소한 인쇄사에도 설치하기에 적합한 다양한 제품군이 세분화되어 있습니다. 자세한 것은 저희와 상담하시면 언제라도 최적의 모델을 소개해 드릴 수 있습니다.

세계적으로 가변데이터인쇄는 인쇄업계에서 관심을 끄는 테마의 하나라고 봅니다. 가변데이터인쇄는 고객사들이 먼저 요구하고 있으며 시장에서 공급자가 아닌 수요자 쪽에서 변화를 이끌어 간다는 점에서 다소 이색적이지만 결과적으로는 인쇄업계의 변화를 이끌어갈 것이라고 전망하고 있습니다. 특히 일반 소비자들의 니즈가 개성을 살리는 마케팅을 원하고 있기 때문에 일시적인 현상에 그치지 않고 하나의 확실한 트렌드로 자리 잡을 것이 확실해 보입니다. 저희 크리에이티브 마케팅팀은 작은 흐름도 놓치지 않고 고객사들과 함께 정보를 공유하며 성공을 향해 함께 나아가는 충실한 파트너의 역할을 다하도록 노력할 것입니다. ☺

김상호 부장 kshulk@print.or.kr